

## REGIOPROFIEL BEATING HEART OF A HEALTHY SOCIETY

DATUM 03-03-2023  
VAN Robert Strijk  
AAN Provinciale Staten

### Inleiding

De regio Utrecht heeft een duidelijk economisch profiel. Om dat profiel beter te benutten en daarmee de regio nog krachtiger te maken, heeft de Economic Board Utrecht (EBU) het initiatief genomen tot het opstellen van een regiopropositie. In het najaar van 2022 is het motto hiervan door voorzitter Dijkema van de EBU gepresenteerd: Utrecht: kloppend hart van een gezonde samenleving. Begin maart staat het volgend onderdeel op de agenda van de EBU: de merknaam met logo en vormgeving.. Als de EBU akkoord gaat, wordt het regiomerkt daarna officieel bekendgemaakt. Deze memo is bedoeld als achtergrondinformatie en vooraankondiging zonder de merknaam zelf al prijs te geven. De merknaam zal ik na de formele presentatie met u delen.

### Sterk merk, brede regio

Vanuit de provincie Utrecht zijn wij betrokken bij de ontwikkeling van het merk. Maar het merk is nadrukkelijk niet iets van overheden alleen. In de marketingcommunicatie stuurgroep die zich over het merk heeft gebogen, nemen naast de provincie Utrecht, de Universiteit Utrecht, Ballast Nedam, Royal Haskoning, de Jaarbeurs Utrecht, Genmab, de gemeente Utrecht, de ROM en Utrecht Marketing deel. Sinds januari 2023 is ook FC Utrecht deelnemer. Via onder meer de EBU en Utrecht Marketing zijn de regio's Amersfoort en Gooi- en Vechtstreek ook betrokken bij deze totstandkoming.

Het thema gezondheid staat in de merkpropositie van de regio Utrecht centraal, in een brede definitie. Aan de propositie is een uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek voorafgegaan. Hieruit blijkt dat de propositie kan bogen op concrete innovaties, programma's en doelen van bedrijven, kennisinstellingen en overheden uit de regio. De regio draagt bij aan een 1) een gezonde mens, 2) in een gezonde leefomgeving en daarmee aan 3) een gezonde samenleving. Gezondheid is waar kennisinstellingen, bedrijven en overheden met kennis en investeringen aan bijdragen, zowel in Nederland als in de rest van de wereld. Het bewijs daarvoor is onderdeel van de merkpropositie en wordt in de komende jaren verder uitgebouwd.

Het merkprofiel dat in 2022 door de EBU is vastgesteld luidt: Utrecht is het kloppende hart van een gezonde samenleving. Met gezonde mensen in een gezonde omgeving is het een regio waar bedrijven, instellingen en overheden samenwerken aan kennis, ideeën, oplossingen en toepassingen voor een duurzaam gezondere wereld.

Doel van de propositie is om het profiel van de regio te versterken. Een krachtig profiel draagt bij aan een krachtigere lobby, zowel in Den Haag als in Brussel. Dit ondersteunt onder meer onze aanspraak op financiering vanuit regiodeals en investeringsagenda's. Het doel is ook het aantrekken van nieuwe economische activiteiten en bedrijvigheid binnen hetzelfde profiel en het ondersteunen van aanwezige bedrijven en instellingen binnen dit profiel. Het merk zal de komende tijd verder uitgebouwd worden. Dat gebeurt door het merk te verbinden aan initiatieven die passen binnen de propositie. Deze initiatieven worden 'in de etalage' gezet. Voor communicatie- en marketingprofessionals is er binnenkort een online platform beschikbaar waar logo's, teksten en foto's te verkrijgen zijn.

### Samenhang met economische clusters

Het Utrecht Science Park en het cluster van kennisinstellingen en bedrijven rond life sciences en medische technologie zijn al lang bepalend voor het economisch regioprofiel: internationaal onderscheidend en academisch excellent. Binnen de Economic Board Utrecht werd het lifescience cluster een van de drie pijlers onder de propositie 'groen, gezond, slim', naast het duurzaamheidscluster (bouw en stedelijk ontwerp, duurzame mobiliteit, energietransitie en klimaatadaptatie) en het cluster ICT, media en gaming. Kenmerkend voor de bedrijven in deze clusters is dat zij schaalgrootte (aantal werknemers, aantal bedrijven) koppelen aan maatschappelijke opgaven. Dit laatste is de rode draad door het regionaal economisch beleid: ondersteuning wordt geboden aan bedrijven en netwerken die economische activiteiten koppelen aan maatschappelijke opgaven.

Deze clusters en dit uitgangspunt werden dan ook als speerpunten opgenomen in de Regionale Economische Agenda. Die dient sinds 2020 voor de economische partners in de regio Utrecht als basis voor regionaal-economisch beleid. Ook deze clusters worden straks ondersteund door een krachtiger regioprofiel met een eigen regiomerk.

De drie clusters zijn door de ROM vanaf 2020 nader uitgewerkt in drie ecosystemen:

	Omvang: aantal banen (2021. Bron: PAR)	Kennisintensiteit: Aantal bedrijven met WBSO-subsidies (2019. Bron: RVO)	Kennisintensiteit: omvang WBSO- subsidies (2019. Bron: RVO)	Kennisintensiteit: mondiale klassering (1-50) Universiteit Utrecht (2022. Bron: ARWU)
Earthvalley (gezonde leefomgeving en mobiliteit, klimaat, energietransitie)	140.000	140	€100mln	geografie: 2 oceanografie: 6 aardwetenschappen: 15 klimaatwetenschappen: 42 milieuwetenschappen: 43
Lifesciences & Health (incl. zorg en preventie)	165.000	100	€225mln	farmacie: 9 medische technologie: 15 diergeneeskunde: 18 biomedische wetenschappen: 33 biotechnologie: 50
ICT, Media & Technology	73.000	800	€136mln	bestuurskunde: 2 sociologie: 31
Totaal regio Utrecht (provincie + regio Gooi en Vechtstreek)	893.000	1600	€513mln	*overall: 54

\*dit is de klassering van de UU als geheel (bovenstaande zijn afzonderlijke wetenschapsgebieden)

### Samenhang met andere labels en afzenders

Het merkprofiel is op veel verschillende manieren toepasbaar. Het is ontstaan vanuit een economische hoek maar de toepassing wordt breder. Zodat ook culturele- of toeristische initiatieven onder de nieuwe merkvlag kunnen schitteren. Zogenaamde merkarchitectuur is onderdeel van de ontwikkeling van het profiel. Het merk kan gebruikt worden in combinatie met een hoeveelheid aan afzenders, labels of submerken. Programma's, projecten of innovaties uit de hele provincie, het Utrechtse deel van de regio FoodValley en Gooi- en Vechtstreek kunnen het merk voeren. Daarvoor hoeven zij niet noodzakelijk actief te zijn in de gehele provincie. Wel moeten zij aan kunnen tonen dat de inhoud van hun werk of van de boodschap aansluit op de propositie. De propositie is straks terug te zien in de vorm van het motto onder een brief van de MRU, een merklogo bij een project dat past in het profiel of een tekst in een speech van een bestuurder uit de regio.